

2010

Rapport d'enquête

Perception et consommation pour les viandes de
grands gibiers au Québec

Pour : La Fédération des éleveurs de grands gibiers du
Québec



Équipe de réalisation

Responsable du mandat : Geneviève Jacques, B.A.A.

Rédaction : Geneviève Jacques, B.A.A.

Recherche, enquête et analyse : Geneviève Jacques, B.A.A.
Catherine Blanchet Morin, M.sc.
Mélanie Brieu
Francis Fortin

Révision et correction: Chantal Crevier, B.A.A.



Table des matières

1.	INTRODUCTION ET OBJECTIFS	8
2.	MÉTHODOLOGIE.....	9
3.	FAITS SAILLANTS DE L'ENQUÊTE :	11
4.	ANALYSE DES RÉSULTATS	13
4.1.	Profil des répondants	13
4.2.	Consommation de viandes	15
4.3.	Perceptions quant à la viande de grands gibiers	16
4.3.1.	Perceptions quant à la connaissance de la catégorie viandes « grands gibiers »	16
4.3.2.	Perceptions quant au goût, au prix, à la qualité et à l'impact sur la santé de la viande de grands gibiers	18
4.3.3.	Perceptions quant à l'intérêt de consommer de la viande de grands gibiers et sa disponibilité.....	19
4.3.4.	Perceptions quant à la provenance de la viande de grands gibiers	21
4.3.5.	Perceptions quant au logo de la certification	22
4.4.	Habitudes de consommation de la viande de grands gibiers.....	23
4.4.1.	Consommation de viande de grands gibiers au cours de la dernière année	24
4.4.2.	Lieu de consommation de la viande de grands gibiers.....	25
4.4.3.	Fréquence de consommation de la viande de grands gibiers	26
4.4.5.	Lieu d'achat pour les consommateurs de viandes de grands gibiers	27
4.5.	Intérêt à consommer de la viande de grands gibiers	32
4.5.1.	Intérêt à consommer de la viande de grands gibiers pour différentes occasions	32
4.5.2.	Intérêt à consommer de la viande de grands gibiers sous différentes formes.....	33
4.6.	Les critères de choix.....	34
4.6.1.	Critères de choix pour l'achat de viandes	34



4.6.2. Critères de choix pour l'achat de viandes de grands gibiers	35
4.7. Niveau de connaissance de la viande de grands gibiers	36
4.8. Sources d'informations	37
4.9. La variable prix	38
4.9.1. Valeur ajoutée des certifications.....	38
4.9.2. Volonté de payer pour une portion de viande de grand gibier.....	39
Conclusion	41
Annexe 1 : Questionnaire d'enquête sur la consommation de viandes	42



Table des tableaux

Tableau 1 - Profil sociodémographique des répondants	13
Tableau 8 - Sources d'informations pour apprendre à apprêter un nouvel aliment	18
Tableau 7- Critères de choix pour l'achat de viandes de grands gibiers	29
Tableau 6 – Critères de choix pour l'achat de viandes	32
Tableau 5- Intérêt à consommer de la viande de grands gibiers sous diverses formes	34
Tableau 4 –Intérêt à consommer de la viande de grands gibiers lors de différentes occasions	36
Tableau 3 - Lieu d'achat pour de la viande de grands gibiers	37
Tableau 2- Perception de la viande de grands gibiers par rapport à l'ensemble des viandes	39



Table des graphiques

Graphique 1 - Régions administratives de résidence	14
Graphique 2- Raisons de la réduction de consommation de viande	15
Graphique 3 - Connaissance de la viande de grands gibiers	16
Graphique 4 - Perception des viandes qui entrent dans la catégorie « grands gibiers »	17
Graphique 5 - Intérêt à consommer et disponibilité des viandes de grands gibiers	19
Graphique 6 - La viande de grands gibiers la plus intéressante à consommer	20
Graphique 7 - La viande de grands gibiers la plus disponible pour l'achat	20
Graphique 7 - Perception de la provenance de la viande de grands gibiers.	21
Graphique 8 - Connaissance du logo	22
Graphique 9 - Signification du logo	23
Graphique 10- Consommation de grands gibiers au cours de la dernière année	24
Graphique 11- Lieu de consommation des viandes de grands gibiers	25
Graphique 12-Fréquence de consommation de la viande de grands gibiers	26
Graphique 13 - Lieu d'achat habituel de viandes de grands gibiers	27
Graphique 14- Lieu d'achat pour de la viande de grands gibiers	28
Graphique 15- Type de viande de grands gibiers habituellement acheté	30
Graphique 16 - Saisonnalité de la consommation de viande de grands gibiers	31
Graphique 17- Niveau de connaissance	38
Graphique 18- Certifications à valeur ajoutée	40
Graphique 19 – Le prix (tranche de 5\$)	41
Graphique 20 – Le prix (tranche de 2\$)	42





1. INTRODUCTION ET OBJECTIFS

Le présent rapport est réalisé par ADN Stratégie-conseil pour le compte de la Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec. Il fait état des résultats d'une enquête sur la perception et la consommation des viandes de grands gibiers au Québec.

Dans le cadre de la réalisation du plan de marketing de la Fédération, il s'est avéré nécessaire de collecter et d'analyser certaines données primaires auprès des clientèles cibles (restaurateurs, distributeurs et consommateurs finaux). C'est pourquoi, une enquête sur la perception et la consommation pour les viandes de grands gibiers au Québec a ainsi été réalisée. Cet exercice a par la suite permis d'identifier des objectifs et des stratégies de marketing adaptées aux réalités du marché ainsi qu'à l'ensemble du secteur.

Les objectifs de l'enquête étaient les suivants :

- connaître les perceptions actuelles ainsi que les opinions des clientèles envers chacune des viandes de grands gibiers;
- connaître les attentes et préoccupations des différentes clientèles envers les viandes de grands gibiers.
- connaître les habitudes d'achat et de consommation des différentes clientèles;
- identifier les critères d'achat qui influencent les décisions de consommation;
- quelles sont les autres viandes de « spécialité » consommées ou achetées;
- connaître l'élasticité de prix des clientèles cibles en fonction de différentes caractéristiques;
- déterminer les distinctions en fonction de la situation géographique des clientèles (le cas échéant).

On retrouvera donc dans ce rapport, les sections suivantes :

- un rappel des objectifs de l'enquête et de la méthodologie;
- les faits saillants de l'enquête;
- le profil des répondants;
- l'analyse des résultats de l'enquête;
- le questionnaire utilisé;
- les résultats détaillés de l'enquête présentés sous forme de tableaux croisés font l'objet d'une annexe séparée.



2. MÉTHODOLOGIE

Déroulement de l'enquête

Le questionnaire a été élaboré dans une première version par Catherine Blanchet-Morin, consultante pour ADN Stratégie-Conseil et a été validé par le conseil d'administration de la Fédération des éleveurs de grands gibiers. La durée d'administration du questionnaire était approximativement de 15 minutes. Avant l'administration du questionnaire, un prétest du questionnaire a été effectué auprès de 10 répondants ne faisant pas partie de l'échantillon afin de vérifier la bonne compréhension des différentes questions. Le questionnaire a été préalablement présenté aux sondeurs. Ceux-ci ont reçu une formation ainsi que des instructions claires sur la façon d'administrer et de remplir le questionnaire afin de minimiser le risque d'erreur. L'administration du questionnaire s'est effectuée en face à face au Marché Jean-Talon de Montréal et au Marché du Vieux Port de Québec, la fin de semaine, entre le 24 avril et le 2 mai 2010. Les entrevues en face à face ont été supervisées par une chargée de projet sur place lors de la collecte. La version finale du questionnaire figure en annexe 1 du présent rapport.

Échantillonnage

L'échantillon a été construit à l'aide des méthodes d'échantillonnage par convenance et par boule de neige. Un échantillon minimum de 150 personnes a été fixé préalablement. La population visée par l'étude est constituée de consommateurs de viandes. L'échantillon final comprenait 186 répondants, toutefois, les réponses de 168 questionnaires ont pu être analysées. Effectivement, le reste de l'échantillon (+ ou - 10 %) était constitué de répondants ne consommant pas de viandes. Le taux de réponse obtenu est de 40%.



Analyse des données

Une fois les données colligées, des traitements statistiques ont été effectués à l'aide du logiciel SPSS. En effet, des analyses de fréquence et des tests de moyenne ont d'abord été effectués pour traiter les données. Ensuite, les liens entre les variables ont été testés à l'aide d'analyse de corrélation pour les variables continues et de tests de chi carré en tableau croisé pour les variables discrètes. Enfin, des comparaisons de moyenne ont aussi été effectuées afin de faire ressortir les différences potentielles entre les régions où le questionnaire a été administré. Les différences ou corrélations significatives apparaissent dans le rapport. La marge d'erreur estimée pour notre échantillon de 186 répondants est de 7,19%, et ce, 19 fois sur 20.



3. FAITS SAILLANTS DE L'ENQUÊTE :

- plus de 54% des répondants affirment avoir réduit leur consommation de viande au court de la dernière année et plus de 52% évoquent des raisons de santé;
- près de 71% des répondants affirment connaître les viandes de grands gibiers, toutefois, seulement 19,5% sont en mesure de nommer deux des quatre viandes;
- des quatre viandes de grands gibiers, celle avec la plus forte notoriété est le bison (29%), suivi du cerf rouge (19,5%), suivi du wapiti (14,8%) et finalement le sanglier (9,5%);
- 56% des répondants considèrent les viandes de grands gibiers comme étant de qualité supérieure aux viandes traditionnelles;
- 49,4% des répondants considèrent les viandes de grands gibiers comme meilleures pour la santé que les viandes traditionnelles;
- le bison est la viande de grand gibier qui bénéficie de plus grand intérêt à la consommation et celle que les répondants considèrent la plus disponible pour l'achat;
- près de 21% des répondants croient que le bison ne peut pas provenir du Québec;
- 80% des répondants affirment ne pas connaître la certification Grands gibiers du Québec, et des 20% qui disent connaître la certification plus de 53 % ont une perception erronée de la signification du logo de la certification;
- 35% des répondants ont consommé au moins une fois de la viande de grand gibier au cours de la dernière année;
- le bison est la viande la plus consommée par l'ensemble des répondants;
- la maison est le lieu de consommation le plus fréquent pour les répondants (près de deux fois plus fréquemment qu'au restaurant);
- le supermarché est le lieu d'achat le plus évoqué par les répondants pour la viande de grand gibier;
- les répondants démontrent peu d'intérêt à la consommation de viande de grand gibier lors d'un repas de semaine;



- la provenance est un critère de choix très important lors de l'achat de viande de grand gibier;
- près de 44% des répondants affirment avoir peu ou pas de connaissances pour exécuter des recettes à base de viande de grands gibiers.



4. ANALYSE DES RÉSULTATS

4.1. Profil des répondants

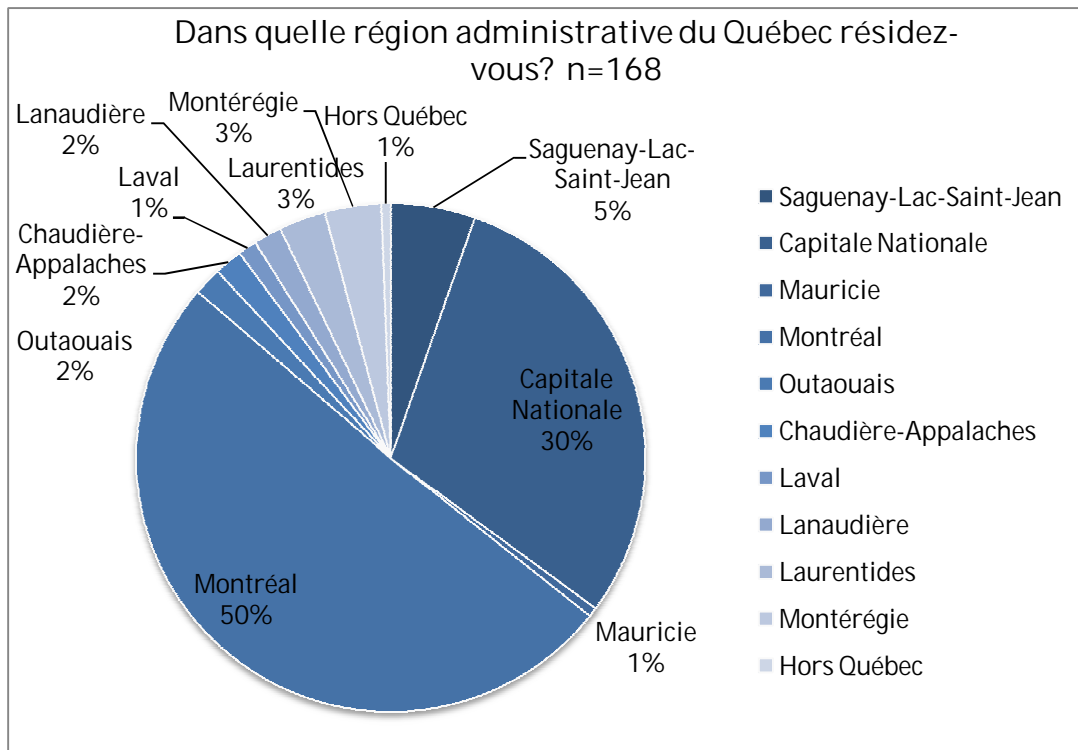
L'échantillon obtenu pour le profil des répondants est constitué de 168 individus, de 54,5% de femmes et de 45,5% d'hommes. Ils se répartissent autour d'une majorité d'individus ayant entre 46 et 55 ans (soit 27,4%), gagnant entre 40 000\$ et 59 999\$ par an (20,8%) et ayant un niveau d'éducation de baccalauréat (soit 36,9%). La plupart des répondants sont en couple (44,6%).

Tableau 1 - Profil sociodémographique des répondants

	%		%
Vous êtes? n=167		Quel est votre revenu familial annuel brut avant impôt? n=168	
Femme	54,5	Moins de 19 999\$	4,8
Homme	45,5	20 000\$ à 39 999\$	17,3
Dans quelle tranche d'âges vous situez -vous? n=168		40 000\$ à 59 999\$	20,8
18 à 25 ans	6,5	60 000\$ à 79 999\$	16,1
26 à 35 ans	25	80 000\$ à 99 999\$	6,0
36 à 45 ans	13,1	100 000 et plus	18,5
46 à 55 ans	27,4	NSP	16,7
56 à 65 ans	18,5		
66 ans et plus	9,5		
Quel est le niveau d'éducation le plus élevé que vous ayez complété? n=168		Qu'est-ce qui définit le mieux votre ménage? n=168	
Primaire ou moins	1,2	Personne seule	23,8
Secondaire	14,3	Couple	44,6
Collégial/Cégep/ École technique	26,2	Couple avec enfants	23,2
Uni. Baccalauréat	36,9	Monoparentale	3,6
Uni. Maîtrise	19,0	Colocation	4,2
Uni. Doctorat	2,4	Autres	0,6



En effectuant la collecte de données à Montréal et à Québec, il a été possible de recueillir des répondants de 10 régions administratives différentes. Le graphique 1 démontre que la majorité (50,6%) des répondants affirme résider à Montréal alors que 29,8% des répondants résident dans la région de la Capitale-Nationale.



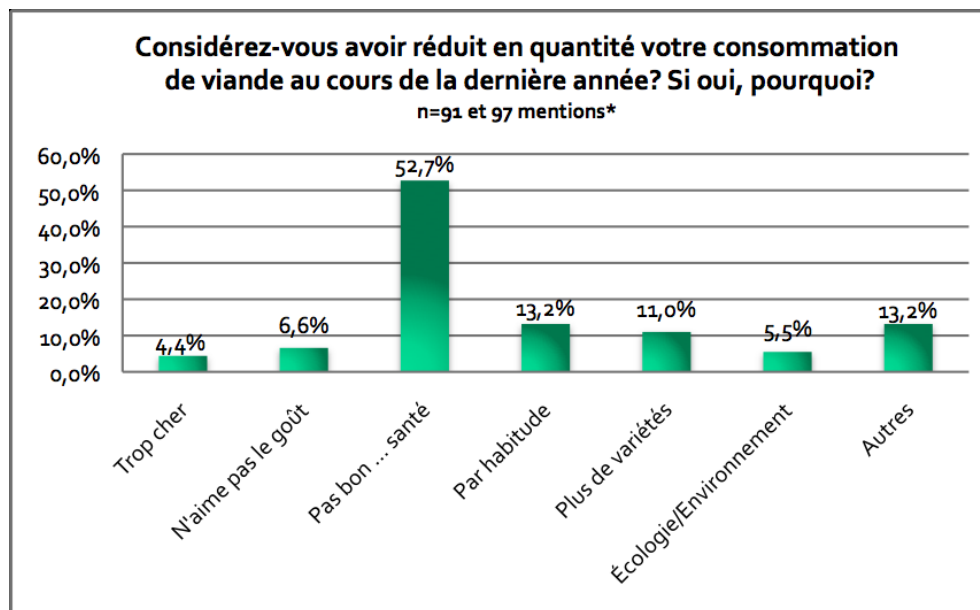
Graphique 1 - Régions administratives de résidence



4.2. Consommation de viandes

En premier lieu, afin de pouvoir poursuivre le questionnaire, les répondants devaient être des consommateurs de viandes. Les répondants affirment à 91% qu'ils consomment de la viande. En effet, 17 personnes disent être végétariennes. Ces répondants n'ont pas été retenus pour la suite de l'analyse.

En second lieu, étant donné les nouvelles tendances en alimentation, il était pertinent de sonder les consommateurs de viande à savoir s'ils avaient réduit au cours de la dernière année leur consommation de viande et les raisons évoquées pour cette diminution, s'il y a lieu. Nous avons eu raison de sonder les répondants à ce propos puisque plus de 54% des consommateurs de viandes considèrent avoir réduit en quantité leur consommation de viande au cours de la dernière année. Le graphique2 illustre les raisons évoquées par les répondants qui considèrent avoir réduit en quantité leur consommation de viande au cours de la dernière année. La raison principale de cette réduction, à 52,7%, est que ce n'est pas bon pour la santé.



*Le total des fréquences est supérieur à 100% puisqu'il y a plus de mentions que de répondants

Graphique 2- Raisons de la réduction de consommation de viande

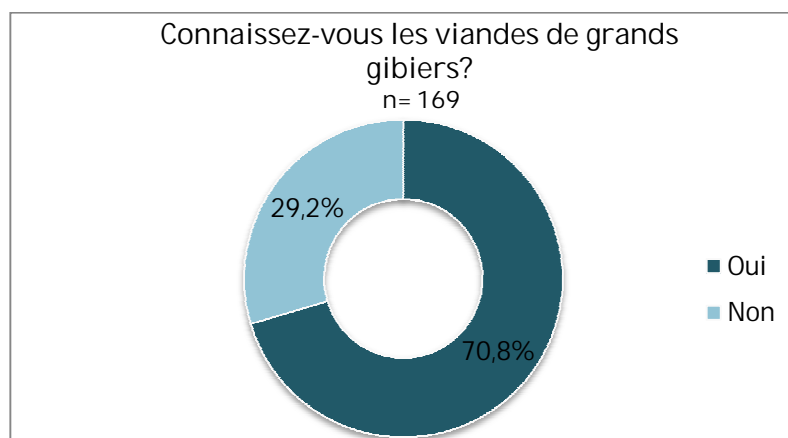
Autres : À cause de ma copine, L'âge, Changement alimentaire, Culturel, Digestion, La modération a bien meilleur goût, Mauvaise publicité et aime mieux le poisson, Par appétit, Par choix, Petite amie aime moins ça, Pour un régime de 48 jours, Protection des animaux.



4.3. Perceptions quant à la viande de grands gibiers

4.3.1. Perceptions quant à la connaissance de la catégorie viandes « grands gibiers »

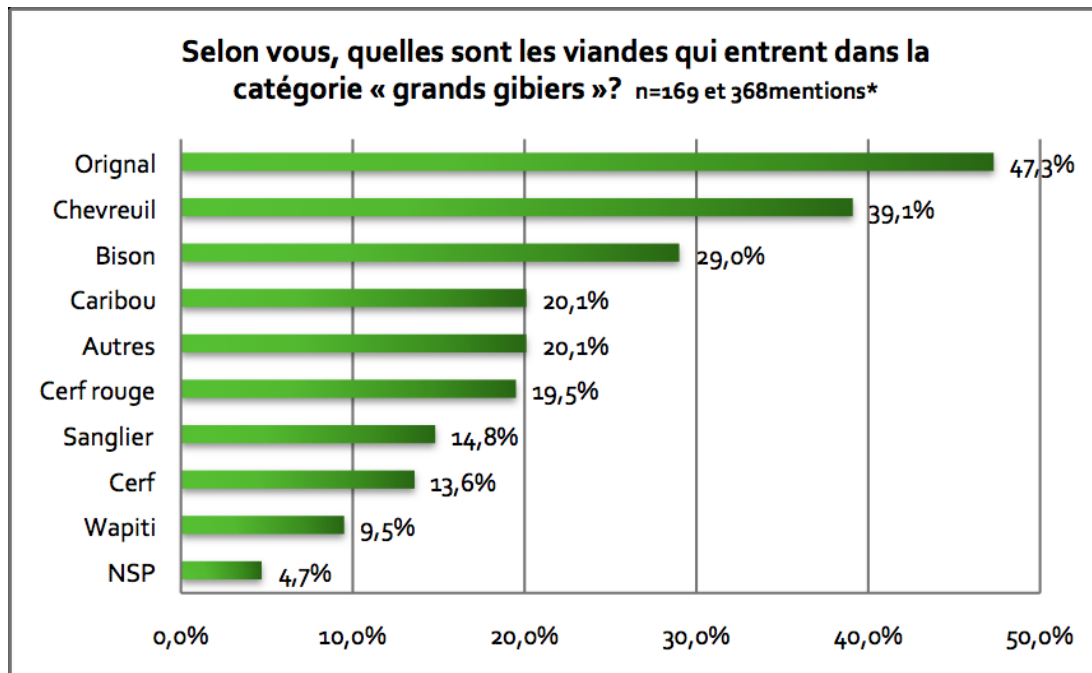
Afin d'évaluer si la viande de grands gibiers est connue par les consommateurs de viande, il fallait tout d'abord être en mesure de savoir s'ils connaissaient réellement la catégorie « viandes de grands gibiers ». Le graphique 3 démontre que 70,8% des répondants considèrent connaître les viandes de grands gibiers.



Graphique 3 - Connaissance de la viande de grands gibiers

Une contre vérification s'avérait nécessaire afin de s'assurer de la réelle connaissance de la catégorie « viandes de grands gibiers ». En effet, malgré que près de 71% des consommateurs de viandes considèrent connaître l'appellation de la catégorie, aucun répondant n'est en mesure d'identifier correctement les quatre viandes qui entrent dans la catégorie viandes de «grands gibiers ». De plus, seulement 2,4% ont pu nommer trois des quatre viandes et 19,5% peuvent nommer deux des quatre viandes faisant partie de la catégorie de grands gibiers.

Afin de connaître la perception des répondants quant aux viandes qui entrent dans la catégorie « grands gibiers » le graphique 4 a été dressé. À la lecture de celui-ci, on constate que l'ensemble des 368 mentions évoquées par les 169 répondants, a été pris en considération. Une grande proportion des consommateurs de viandes pensent que l'original (47,3%) et le chevreuil (39,1%) font partis des « grands gibiers ». Le bison arrive en troisième avec 29,0% des consommateurs qui l'évoquent. 20,1% des répondants mentionnent le caribou ce qui le place à la cinquième position, suivi du cerf rouge avec 19,5%. Le sanglier et le wapiti sont évoqués respectivement par 9,5% et 14,8% des consommateurs de viandes.



*Le total des fréquences est supérieur à 100% puisqu'il y a plus de mentions que de répondants.

Graphique 4 - Perception des viandes qui entrent dans la catégorie « grands gibiers »

Autres : Agneau, Autruche, Biche, Bœuf, Cheval, Élan, Faisan, Lapin, Lièvre, Oie, Ours, Perdrix, Porc, Poulet, Pintade, Sauvage, Vache, Veau, Viandes sauvages.



4.3.2. Perceptions quant au goût, au prix, à la qualité et à l'impact sur la santé de la viande de grands gibiers

Toujours dans le but de mieux comprendre comment les viandes de grands gibiers sont perçues par les consommateurs de viandes, il est judicieux de comparer la catégorie avec l'ensemble des viandes (bœuf, veau, porc, poulet, etc.). Le tableau 2 démontre que la grande majorité des consommateurs de viandes perçoivent la viande de grands gibiers comme étant plus goûteuse (82,1%) et plus cher (82,7%) que l'ensemble des viandes.

La perception sur la qualité et l'impact sur la santé est davantage partagée. En effet, 56,0% des consommateurs perçoivent la viande de grands gibiers comparativement à l'ensemble des viandes comme étant de qualité supérieure et 32,7% comme étant d'égale qualité. Les mêmes résultats sont constatés pour ce qui est l'impact sur la santé où 49,4% des consommateurs de viandes perçoivent la viande de grands gibiers comme étant meilleure pour la santé alors que 38,7% la perçoivent comme n'étant pas différente pour la santé.

Percevez-vous la viande de grands gibiers par rapport à l'ensemble des viandes comme étant: n=168			
Plus goûteuse	82,1%	Qualité supérieur	56,0%
Moins goûteuse	2,4%	Qualité inférieur	1,2%
Goût égal	9,5%	Qualité égale	32,7%
NSP	6,0%	NSP	10,1%
Plus cher	82,7%	Meilleure santé	49,4%
Moins cher	1,2%	Moins santé	2,4%
Prix égal	5,4%	Pas différence santé	38,7%
NSP	10,7%	NSP	9,5%

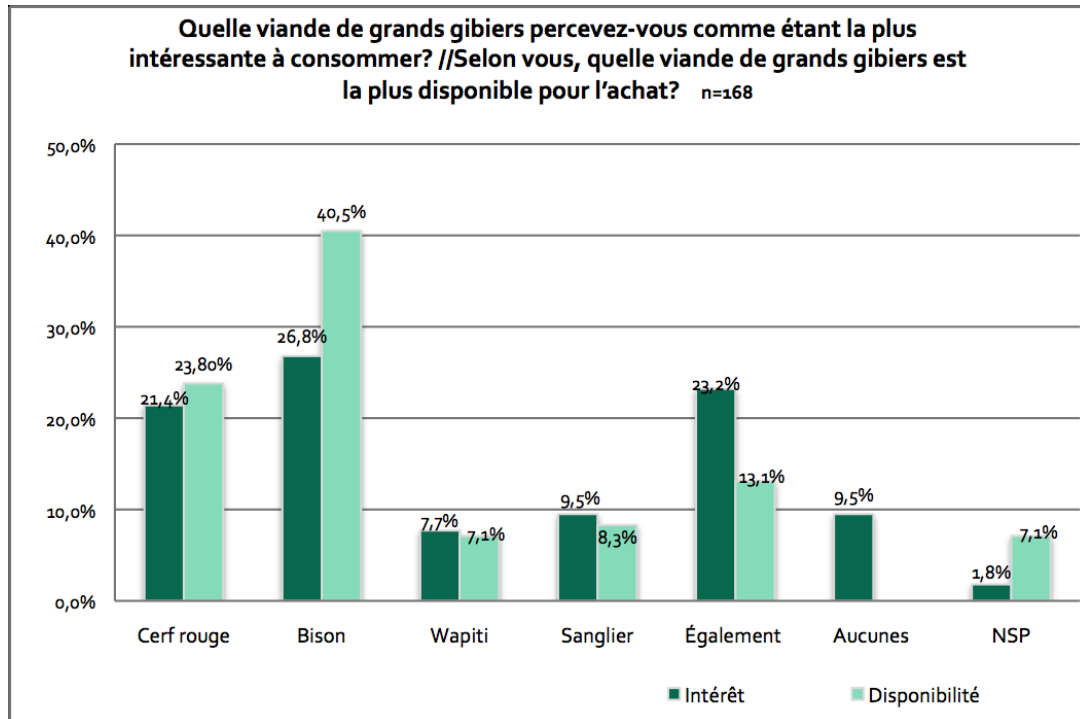
Tableau 2- Perception de la viande de grands gibiers par rapport à l'ensemble des viandes



4.3.3. Perceptions quant à l'intérêt de consommer de la viande de grands gibiers et sa disponibilité

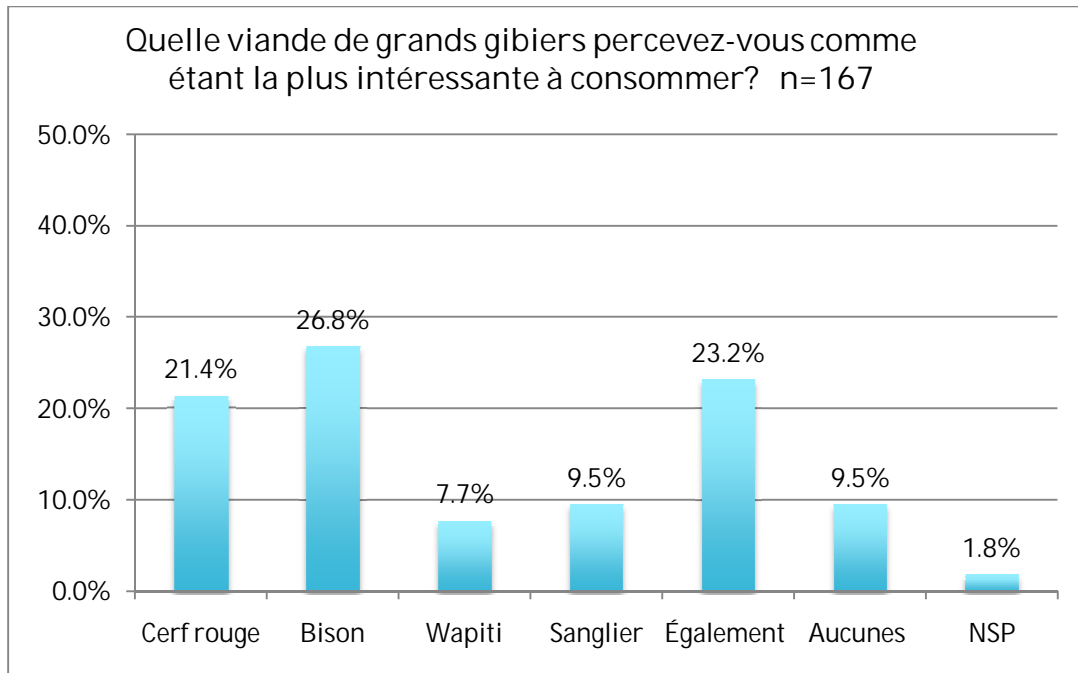
Bien que l'analyse soit généralement effectuée pour l'ensemble des viandes de grands gibiers, il est utile de savoir si une des quatre viandes de la catégorie se distingue par un intérêt ou une disponibilité perçue plus importante. Le graphique 5 illustre que les consommateurs de viandes perçoivent le bison comme étant la viande de grands gibiers la plus intéressante à consommer (26,8%) et comme étant la plus disponible pour l'achat (40,5%). Ensuite, 21,4% des consommateurs de viandes perçoivent celle de cerf rouge comme étant la plus intéressante à consommer et 23,8% la considèrent comme étant la plus disponible pour l'achat. De plus, il ne faut pas négliger le fait que 23,2% des répondants affirment percevoir les quatre viandes de grands gibiers comme étant également intéressantes à consommer.

Il est aussi possible d'affirmer qu'il y a un lien entre la disponibilité et l'intérêt perçus d'une viande de grands gibiers que l'on peut qualifier de relation intéressante.

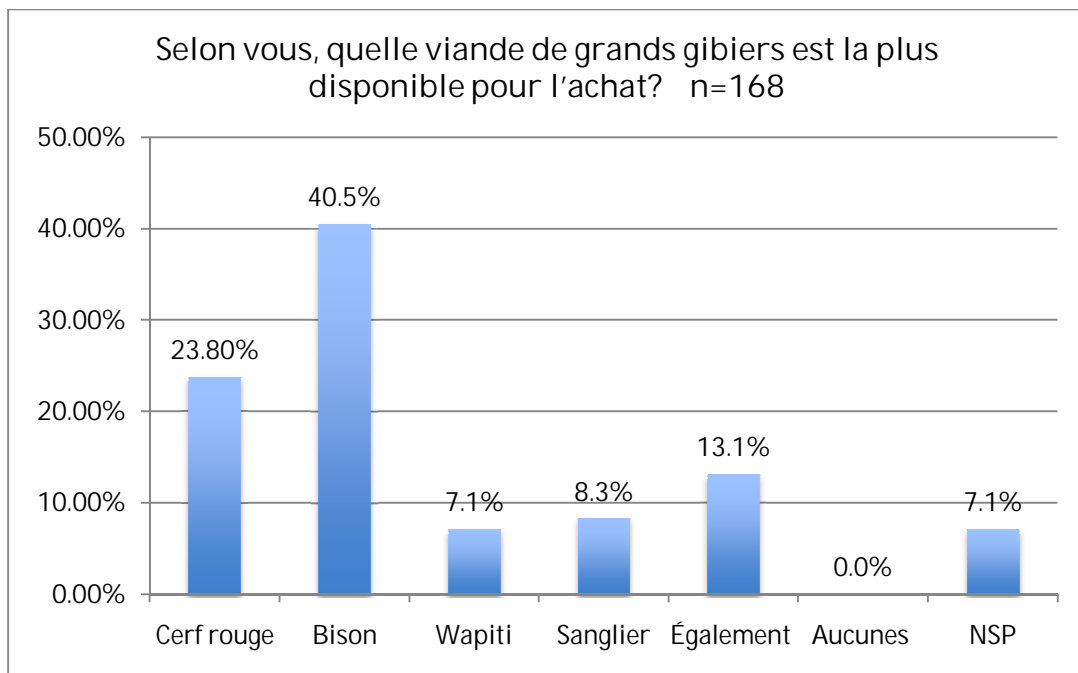


Graphique 5 - Intérêt à consommer et disponibilité des viandes de grands gibiers





Graphique 6 - La viande de grands gibiers la plus intéressante à consommer



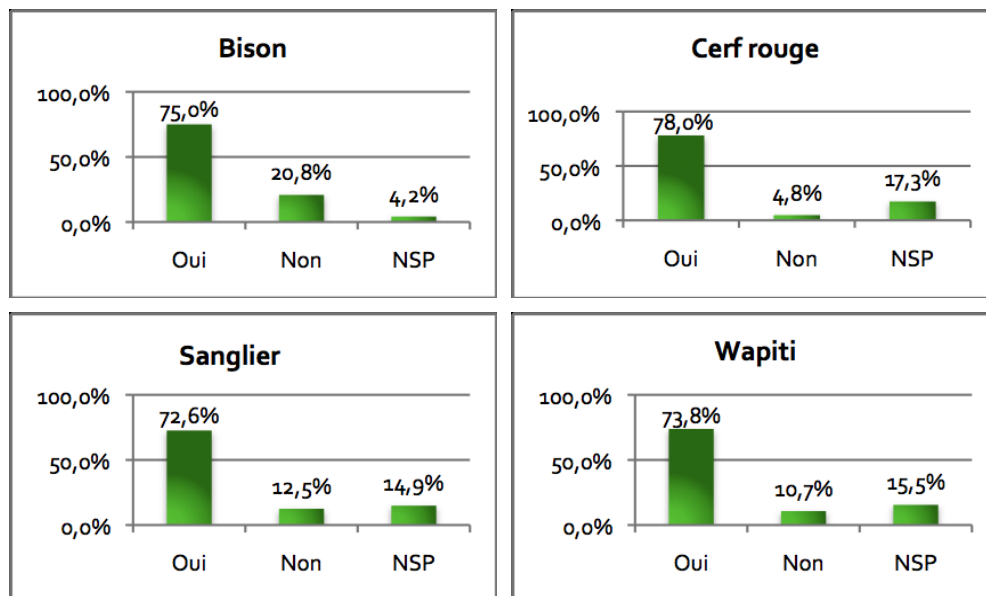
Graphique 7 - La viande de grands gibiers la plus disponible pour l'achat



4.3.4. Perceptions quant à la provenance de la viande de grands gibiers

Le graphique 7 permet d'évaluer s'il est déjà acquis pour les consommateurs de viandes que les quatre viandes de grands gibiers peuvent provenir du Québec, ou non. À l'aide de ce graphique, il est possible d'observer qu'au moins à 72,6% des répondants perçoivent que chacune des viandes de grands gibiers peut provenir du Québec. C'est le cerf rouge qui est perçu par le plus de répondants (78,0%) comme étant une viande qui puisse provenir du Québec. Il faut aussi prendre en considération le fait que pour plusieurs consommateurs de viandes, entre 4,2% et 17,3%, il est impossible de se prononcer sur le fait qu'une viande de grands gibiers puisse provenir ou non du Québec. De plus, 20,8% des répondants affirment que le bison ne peut pas provenir du Québec. Ce pourcentage diminue à 12,5% pour le sanglier, à 10,7% pour le wapiti et à 4,8% pour le cerf rouge.

Pour chacune des viandes de grands gibiers que je vais vous nommer, veuillez m'indiquer si, selon vous, elles peuvent provenir du Québec ?* n=168



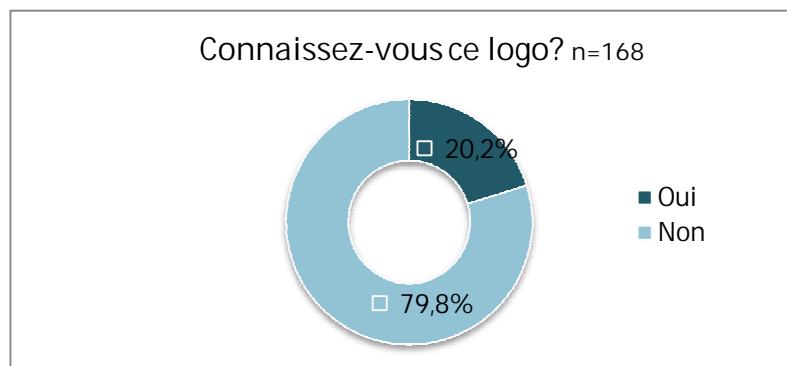
Graphique 7 - Perception de la provenance de la viande de grands gibiers.

*Lors de la collecte de données, cette question ne provoquait pas une réponse spontanée pour plusieurs répondants, il fallait souvent que les répondants réfléchissent avant de se prononcer.



4.3.5. Perceptions quant au logo de la certification

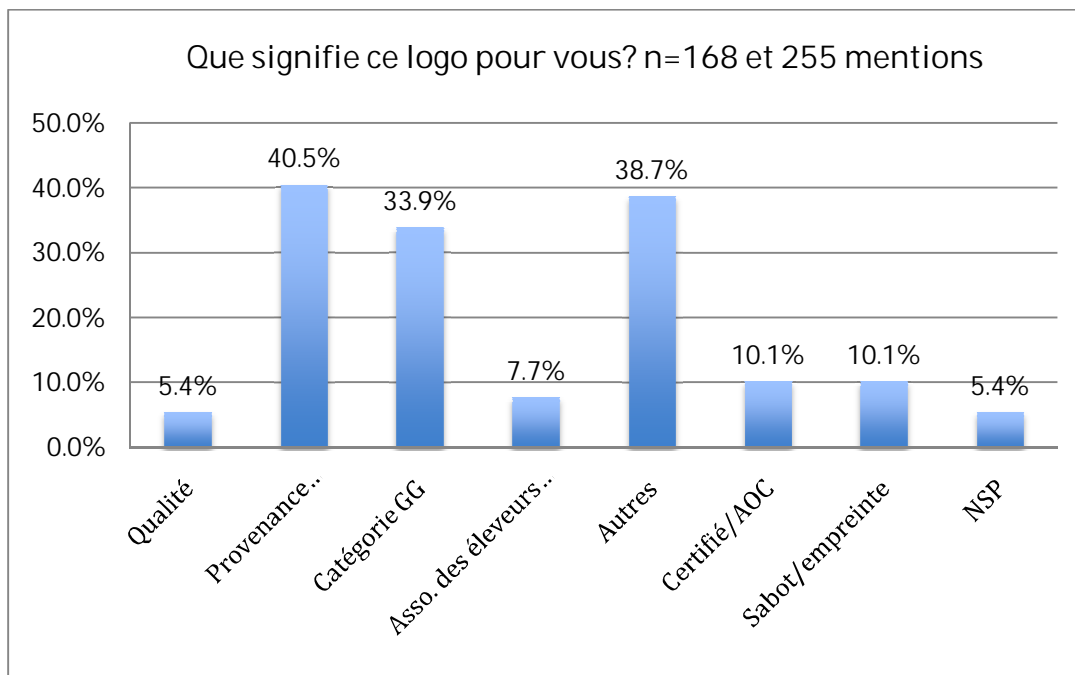
Le graphique 8 présente si les consommateurs de viande connaissent ou non le logo de la certification Grands gibiers du Québec. Les répondants affirment à 79,8%, après avoir vu le logo de la certification, qu'ils ne le connaissent pas.



Graphique 8 - Connaissance du logo



La signification du logo pour les consommateurs de viandes est très variable. Le graphique 9 présente la perception qu'ont les répondants quant à la signification du logo de la certification des éleveurs des grands gibiers du Québec. Cette perception est présentée selon les 255 mentions de signification évoquées par les consommateurs de viandes. La provenance québécoise du produit est la signification la plus évoquée par les répondants à 40,5%. Cependant, 38,7% des répondants mentionnent une signification du logo autre que ce qu'elle devrait évoquer chez le consommateur de viandes, pour ne pas dire une signification erronée. Ensuite, à 33,9% les répondants affirment que le logo signifie pour eux une appartenance du produit à la catégorie «grands gibiers».



*Le total des fréquences est supérieur à 100% puisqu'il y a plus de mentions que de répondants

Graphique 9 - Signification du logo

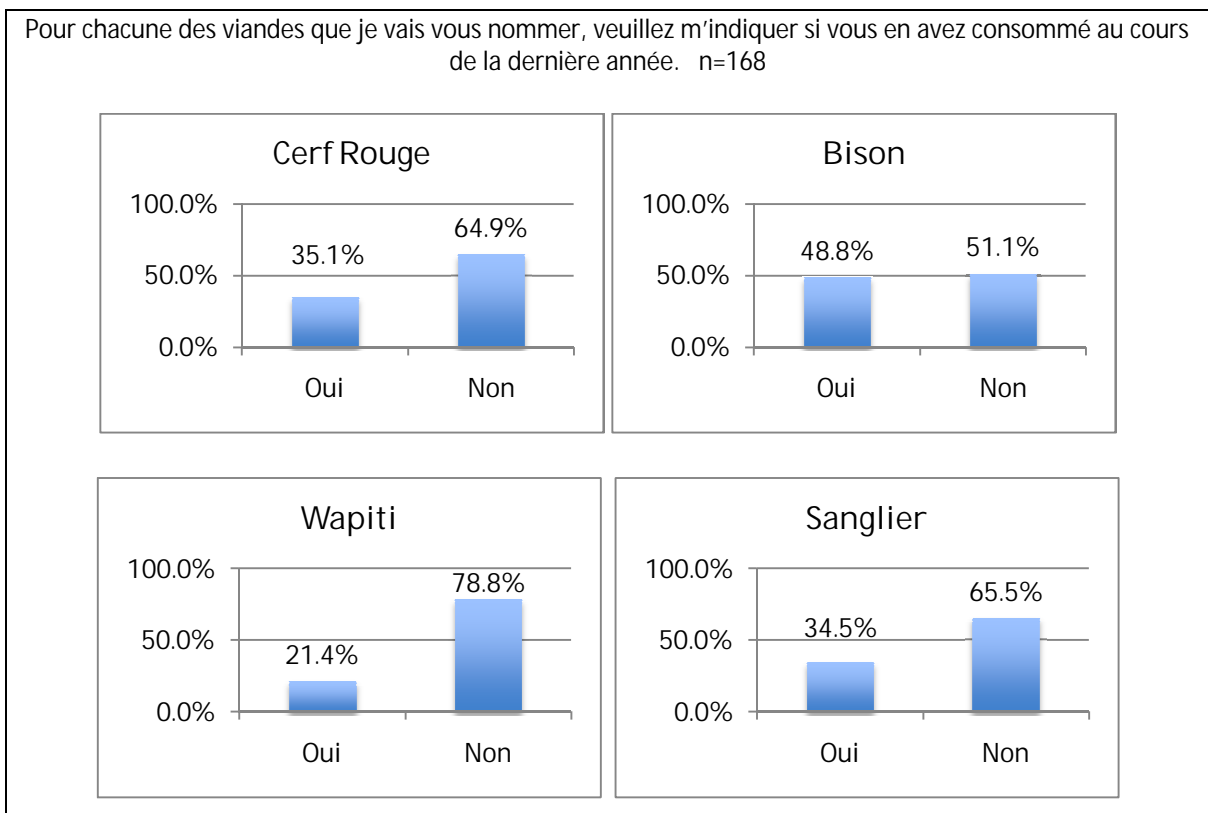
Autres : Voir « Annexe_logo » pour les autres mentions

4.4. Habitudes de consommation de la viande de grands gibiers



4.4.1. Consommation de viande de grands gibiers au cours de la dernière année

Globalement 35,0% des répondants affirment avoir consommé au moins une des quatre viandes de grands gibiers au cours de la dernière année. Il est possible aussi de décortiquer à quelle fréquence chacune des viandes a été consommée au cours de la dernière année, c'est ce qu'illustre le graphique 10. Le bison est la viande que le plus de répondants (48,8%) affirment avoir consommée au cours de la dernière année suivi du cerf rouge à 35,1 %, du sanglier à 34,5% et du wapiti à 21,4%.

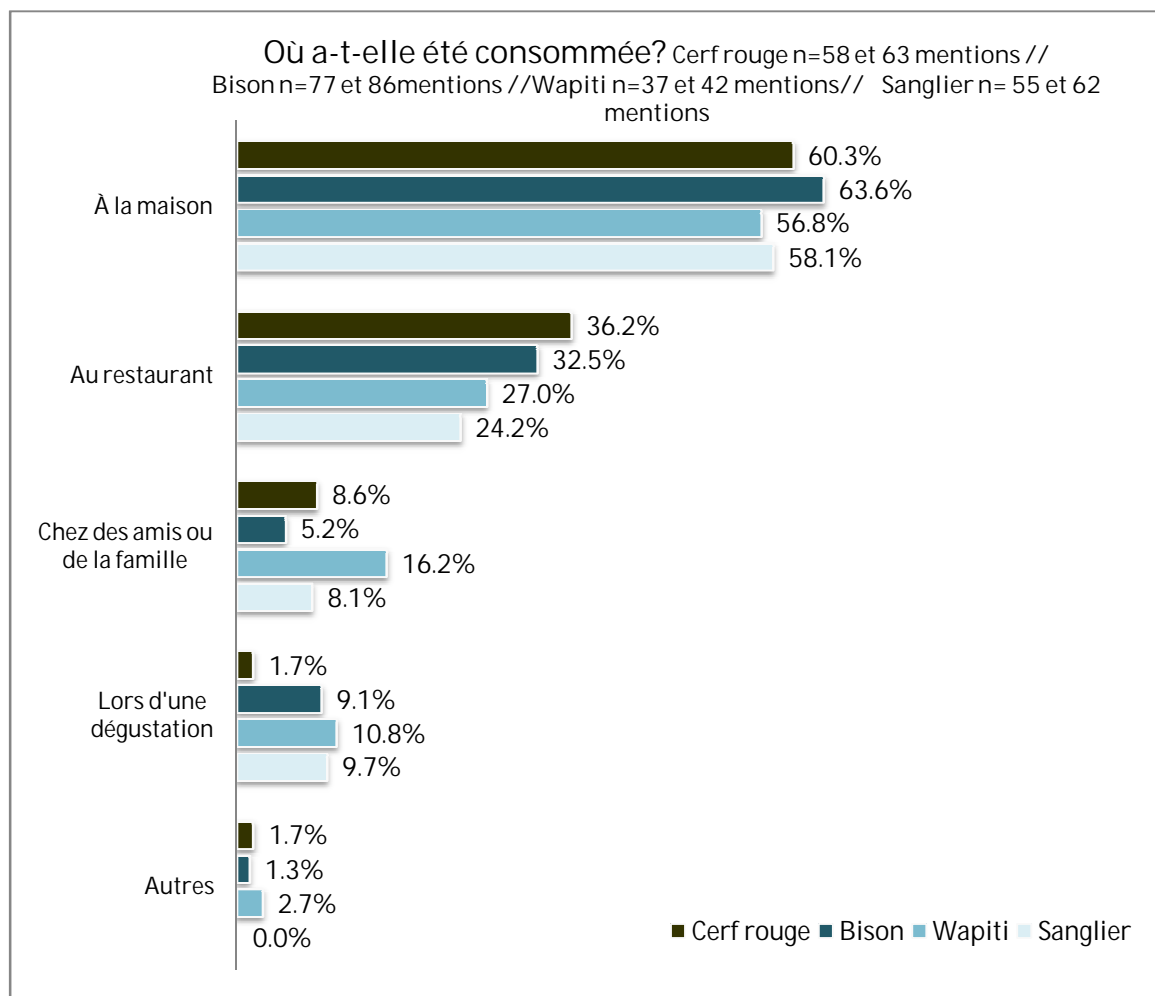


Graphique 10- Consommation de grands gibiers au cours de la dernière année



4.4.2. Lieu de consommation de la viande de grands gibiers

Au graphique 11 on peut voir que pour la majorité des consommateurs de viandes, spontanément la maison est nommée comme étant le lieu où la viande de grands gibiers a été la plus consommée au cours de la dernière année. Pour l'ensemble des quatre viandes, c'est le restaurant qui est le deuxième lieu où la viande de grands gibiers a été consommée au cours de la dernière année. Le pourcentage de répondants qui ont consommé de la viande de grands gibiers au cours de la dernière année varie ensuite selon les différentes viandes.

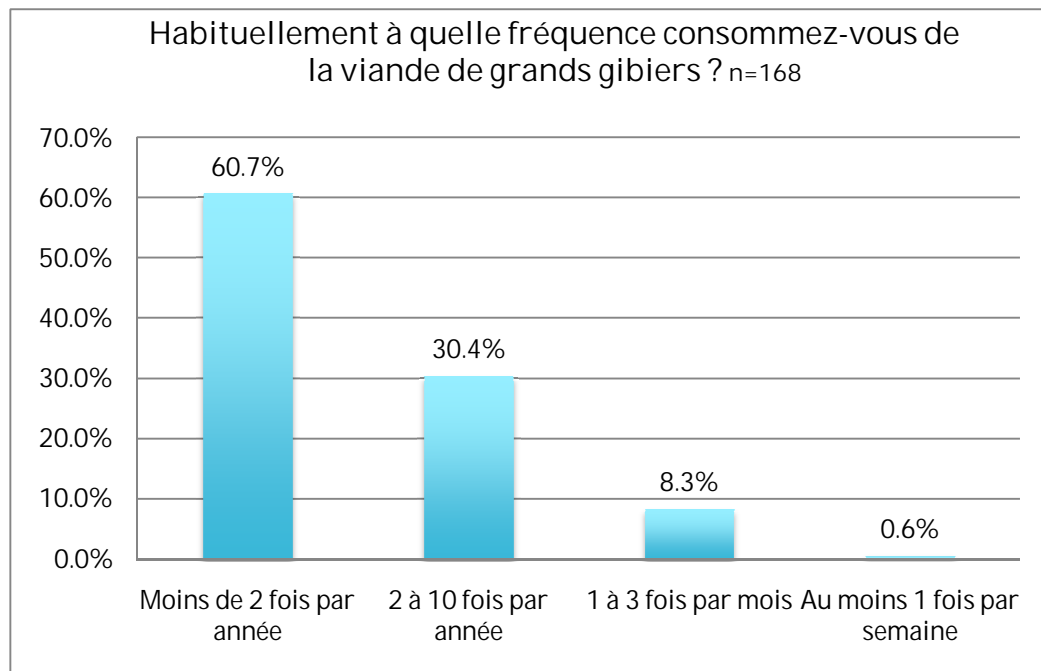


Graphique 11- Lieu de consommation des viandes de grands gibiers



4.4.3. Fréquence de consommation de la viande de grands gibiers

Le graphique 12 illustre la fréquence de consommation habituelle de viandes de grands gibiers des consommateurs de viandes. On peut constater que 39,3% des répondants consomme au moins 2 fois par année de la viande de grands gibiers. 60,7 % des répondants consomment habituellement de la viande de grands gibiers moins de 2 fois par année.

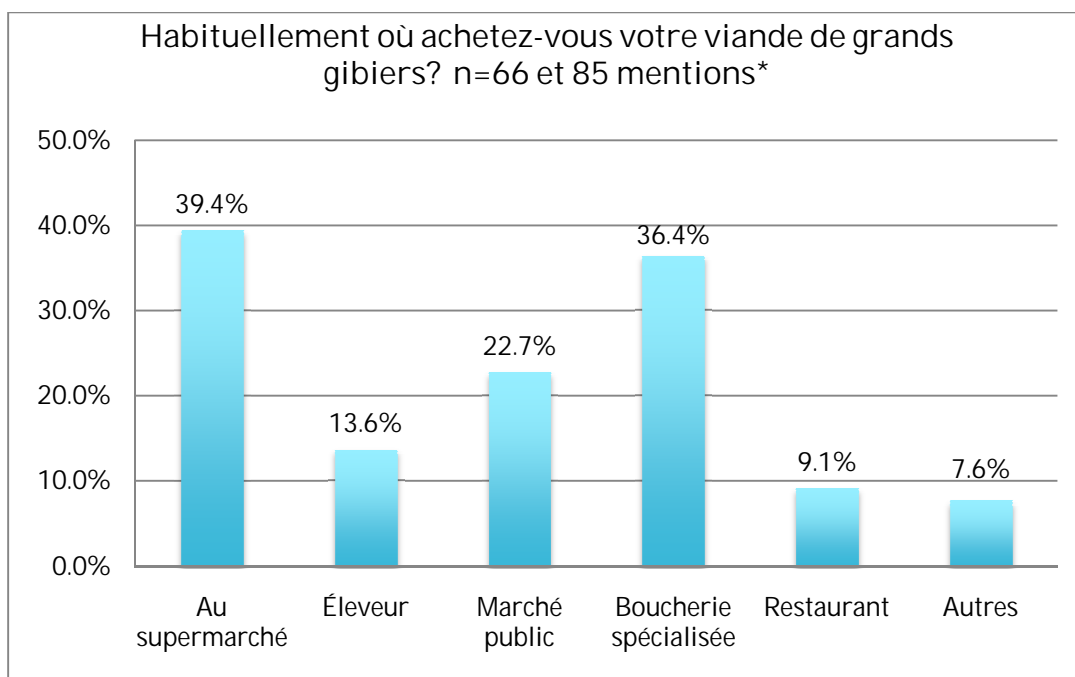


Graphique 12-Fréquence de consommation de la viande de grands gibiers

- Le potentiel de marché actuel basé sur le segment de clientèle qui consomme de la viande de grand gibier plus d'une fois par mois représente ainsi au moins sept millions cinq cent mille portions annuellement.

4.4.5. Lieu d'achat pour les consommateurs de viandes de grands gibiers

Le graphique 13 présente le lieu d'achat habituel des consommateurs de viandes de grands gibiers. 39,4% des répondants achètent habituellement leur viande de grands gibiers au supermarché, 36,4% dans une boucherie spécialisée et 22,7% dans un marché public.



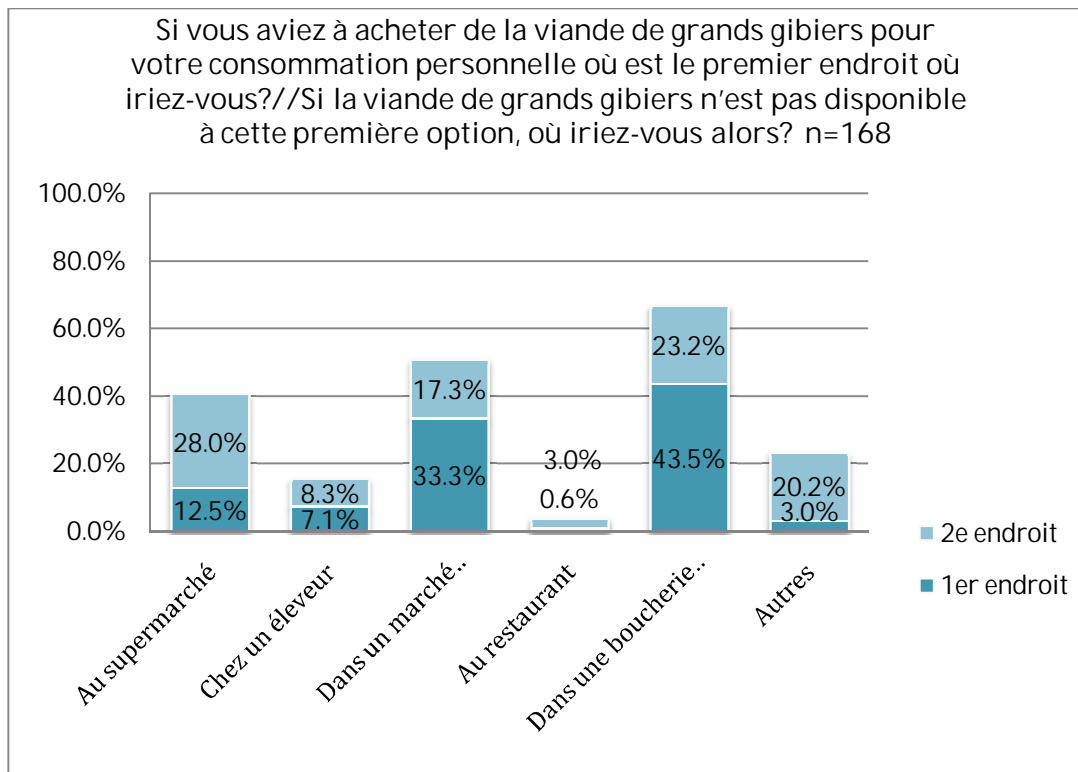
*Le total des fréquences est supérieur à 100% puisqu'il y a plus de mentions que de répondants

Graphique 13 - Lieu d'achat habituel de viandes de grands gibiers



4.4.6. Lieu pour un prochain achat de viande de grands gibiers

Afin de déterminer quel est le lieu qui serait privilégié par les répondants pour aller acheter de la viande de grands gibiers, les consommateurs de viandes sont appelés à nommer spontanément un endroit où ils iraient. Au graphique 14 la boucherie spécialisée est le premier endroit où les répondants iraient à 43,5%. Le marché public est aussi, pour 33,3% des consommateurs de viandes, un premier endroit où ils iraient acheter de la viande de grands gibiers. Pour 28,0% des répondants, c'est le supermarché qui est choisi comme deuxième endroit, suivi de la boucherie spécialisée (23,2%).



Graphique 14- Lieu d'achat pour de la viande de grands gibiers



1er endroit	Fréquence	Rang	2e endroit	Fréquence	Rang
Boucherie spécialisée	43,5%	1	Supermarché	28,0%	1
Marché public	33,3%	2	Boucherie spécialisée	23,2%	2
Supermarché	12,5%	3	Autres *	20,2%	3
Éleveur	7,1%	4	Marché public	17,3%	4
Autres	3,0%	5	Éleveur	8,3%	5
Restaurant	0,6%	6	Restaurant	3,0%	6

Tableau 3 - Lieu d'achat pour de la viande de grands gibiers

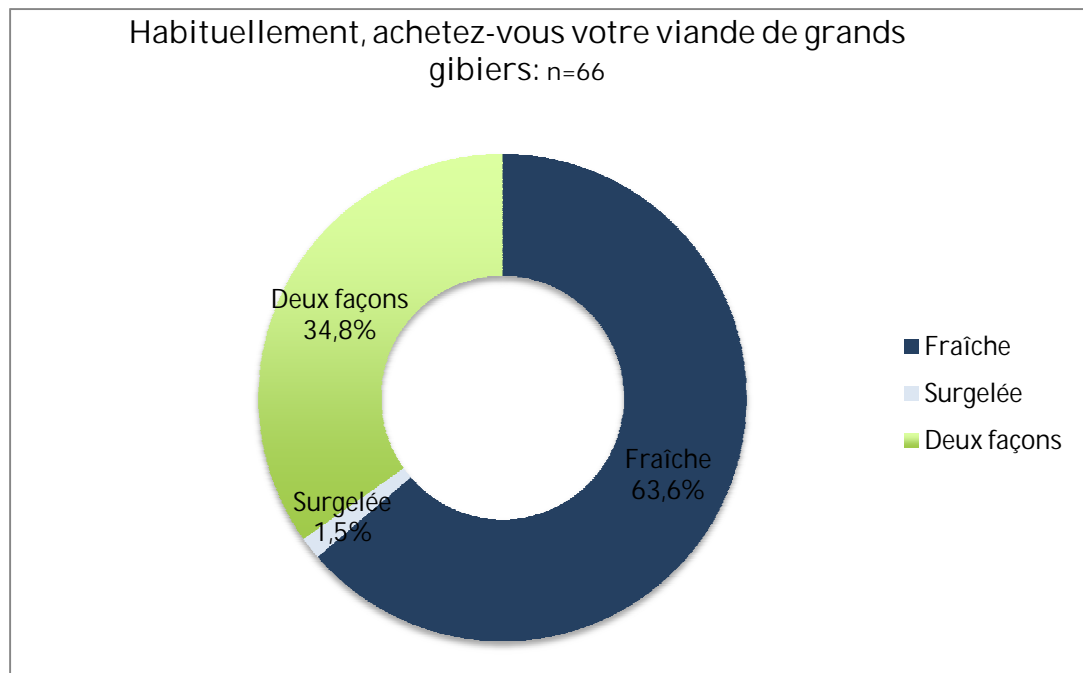
*Autres 1^{er} endroit : Bio, NSP(3), Canabec,

*Autres 2^e endroit : Amis, Aucun ou NSP (26), Autre boucherie (1), Autre marché public (2), Costco, Épicerie fine, Internet (2)



4.4.7. Type de viandes achetées par des consommateurs de grands gibiers

Le graphique 15 illustre que la majorité (63,6%) des consommateurs de viandes de grands gibiers achètent habituellement leur viande de grands gibiers fraîche. Plus du tiers (34,8%) achètent leur viande soit surgelée ou fraîche et seulement 1,5 % des consommateurs de viandes de grands gibiers l'achètent surgelée.

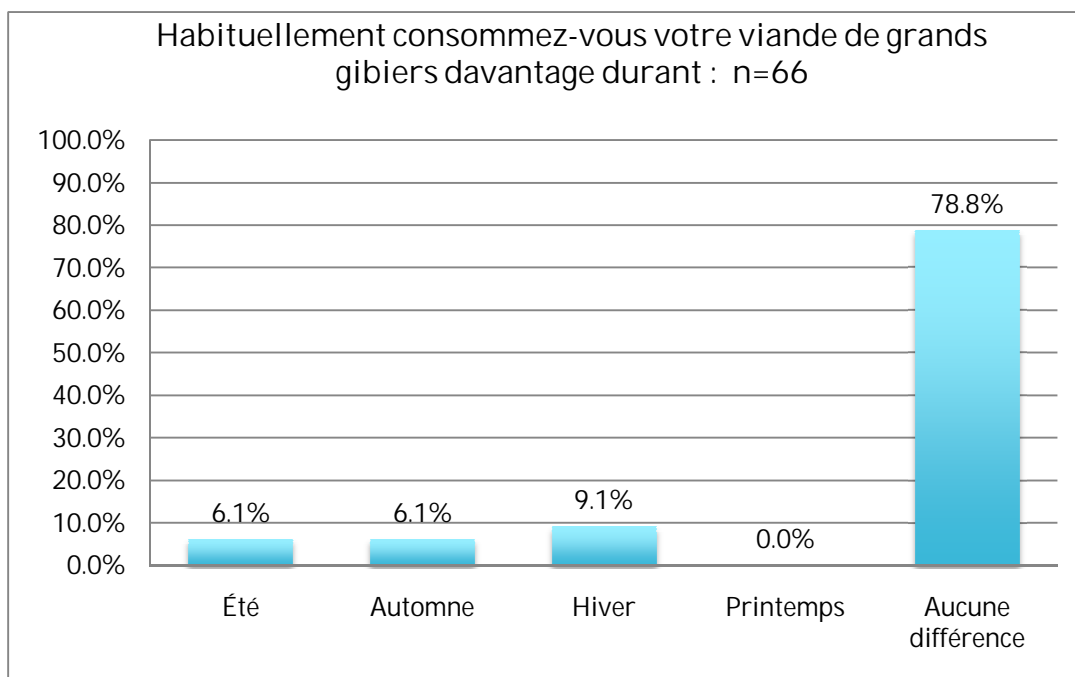


Graphique 15- Type de viande de grands gibiers habituellement acheté



4.4.8. Saisonnalité de la consommation de viande de grands gibiers des consommateurs de grands gibiers

Le graphique 16 démontre qu'une forte majorité des consommateurs de viandes de grands gibiers (78,8%) consomment habituellement leur viande de grands gibiers sans aucune différence entre les saisons. La saison de l'hiver possède la plus grande fréquence avec 9,1% des répondants qui affirment consommer davantage leur viande de grands gibiers durant l'hiver.



Graphique 16 - Saisonnalité de la consommation de viande de grands gibiers



4.5. Intérêt à consommer de la viande de grands gibiers

4.5.1. Intérêt à consommer de la viande de grands gibiers pour différentes occasions

Au tableau 4, il est possible de constater l'intérêt que les consommateurs de viandes accordent à consommer de la viande de grands gibiers lors de différentes occasions. Par exemple, la moyenne d'intérêt sur une échelle en 7 points de consommer de la viande de grands gibiers lors d'une table champêtre est de 5,44. Ensuite, la moyenne d'intérêt diminue à 5,35 lors d'un repas en auberge et à 5,07 lors d'une occasion spéciale. Les autres occasions ne semblent pas être intéressantes pour les consommateurs de viandes, puisque leurs moyennes respectives de niveau d'intérêt sur une échelle de 1 à 7 sont inférieures à 5.

Sur une échelle de 1 à 7, percevez-vous intéressant de consommer de la viande de grands gibiers pour : n=168	Moyenne/7	Rang
Table champêtre	5,44	1
Repas en auberge	5,35	2
Occasion spéciale	5,07	3
Repas au restaurant	4,95	4
Repas entre amis	4,82	5
Repas pendant la fin de semaine	4,65	6
Repas en famille	4,26	7
Repas sur le BBQ	4,15	8
Repas pendant la semaine	2,81	9

Tableau 4 –Intérêt à consommer de la viande de grands gibiers lors de différentes occasions



4.5.2. Intérêt à consommer de la viande de grands gibiers sous différentes formes

Au tableau 5, on observe que les filets mignons et les terrines sont les deux formes qui obtiennent le plus d'intérêt pour les consommateurs de viandes de grands gibiers avec une moyenne respective de 5,9/7 et 5,0/7. Les autres formes semblent être moins intéressantes pour les consommateurs de viandes, puisque leurs moyennes respectives de niveau d'intérêt sur une échelle de 1 à 7 sont inférieures à 5. Bien que leurs moyennes soient inférieures à 5/7, ses formes sont tout de même présentées puisqu'elles sont près de la moyenne de 5 sur l'échelle en 7 points, donc que certains consommateurs de viandes de grands gibiers leur accordent tout de même de l'intérêt.

Sur une échelle de 1 à 7, quel intérêt accordez-vous à consommer la viande de grands gibiers sous la forme de : n=66	Moyenne/7	Rang
Filets mignon	5,90	1
Terrines	5,00	2
Viandes à fondue	4,94	3
Saucisses	4,94	4
Brochettes	4,74	5
Côtelettes	4,71	6
Hamburger	4,64	7
Rillettes	4,42	8
Pâtés préparés	4,08	9
Osso-buco	3,77	10

Tableau 5- Intérêt à consommer de la viande de grands gibiers sous diverses formes



4.6. Les critères de choix

4.6.1. Critères de choix pour l'achat de viandes

Les critères de choix ont été retenus et analysés uniquement dans la mesure où ils avaient une valeur de plus de 5 sur une échelle en 7 points, laquelle mesurait l'importance des critères. Ainsi, tel qu'observable dans le tableau 6, huit critères de choix pour l'achat de viandes ont été considérés dans l'analyse. En premier lieu, les consommateurs de viandes considèrent en grande partie le goût en tant que critère de sélection. En effet, la moyenne des résultats, sur une échelle de 1 à 7, est de 6,46. En second lieu, la tendreté avec une moyenne de 6,32/7 et la provenance avec une moyenne de 5,65/7 sont aussi des critères de choix dominant lors de l'achat de viandes. Finalement, le prix, la qualité de l'emballage et la nouveauté ne devraient pas être des critères de choix considérés puisqu'ils ont des moyennes inférieures à 5 sur une échelle en 7 points.

Sur une échelle de 1 à 7, lors de l'achat de viande quelle importance accordez-vous aux critères de choix suivants? n=168	Moyenne/7	Rang
Goût	6,46	1
Tendreté	6,32	2
Provenance	5,65	3
Bien être de l'animal	5,45	4
Teneur en gras	5,42	5
Type de découpe	5,40	6
Valeur nutritive	5,36	7
Présentation visuelle	5,21	8
Prix	4,93	9
Qualité de l'emballage	4,81	10
La nouveauté	4,24	11

Tableau 6 – Critères de choix pour l'achat de viandes

Autres : Biologique (8), Couleur (2), Facilité de préparation, Fraîcheur (5), Propreté Recettes, Humeur, Local (2), Équitable, Entreprise familiale, Marchand, Odeur dans le magasin, Apparence, Promotion, Propreté du lieu, Date et Quantité



4.6.2. Critères de choix pour l'achat de viandes de grands gibiers

Suivant la même logique que précédemment seulement les critères de choix dont leur moyenne est supérieure à 5 sur une échelle en 7 points sont considérés. La provenance québécoise et la certification de qualité sont les deux critères de choix pour l'achat de viandes de grands gibiers les plus importants pour les consommateurs de viandes avec une moyenne respective de 6,04/7 et 6,03/7. Le fait de connaître la façon d'apprêter la viande de grands gibiers, le mode d'élevage artisanal qui a été utilisé et le lieu d'élevage sont aussi des critères de choix importants pour les consommateurs de viandes.

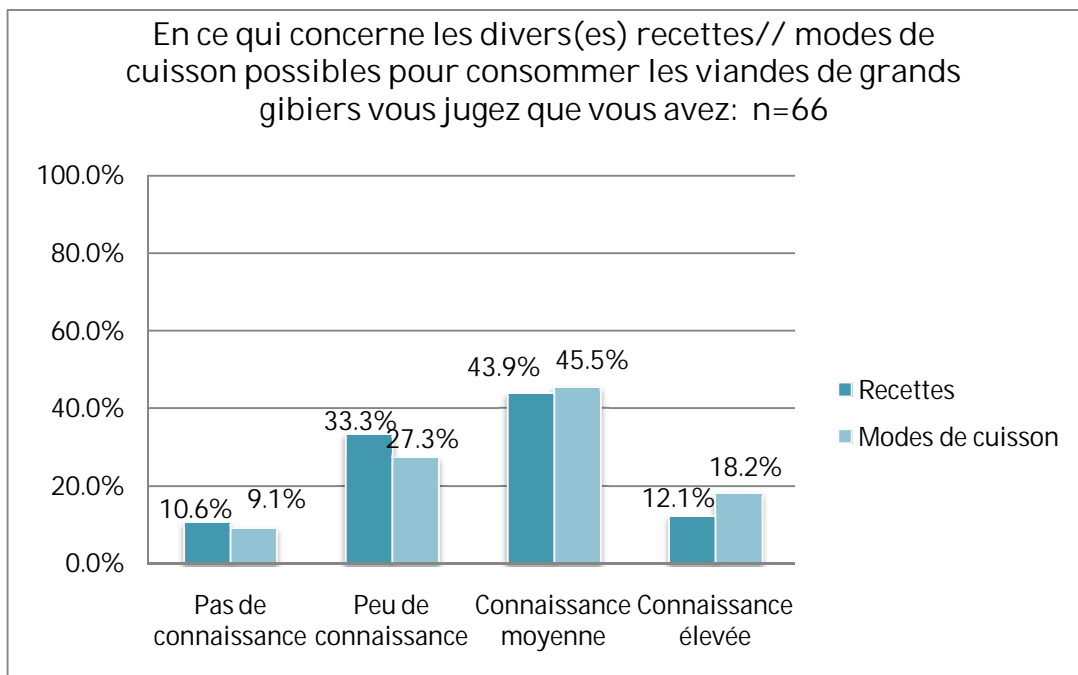
Sur une échelle de 1 à 7, si vous aviez à acheter prochainement de la viande de grands gibiers quelle importance accorderiez-vous aux critères de choix suivants? n=168	Moyenne/7	Rang
Provenance québécoise	6,04	1
Certification de qualité	6,03	2
Connaître la façon de l'apprêter	5,64	3
Mode d'élevage artisanal	5,21	4
Lieu d'élevage	5,14	5
Marque	3,80	6
Nom de l'éleveur	3,45	7

Tableau 7- Critères de choix pour l'achat de viandes de grands gibiers



4.7. Niveau de connaissance de la viande de grands gibiers

Le graphique 17 illustre le niveau de connaissance considéré par les consommateurs de viandes de grands gibiers face aux diverses recettes et modes de cuisson possibles pour apprêter de la viande de grands gibiers. 45,5% des répondants jugent qu'ils ont une connaissance moyenne pour les modes de cuisson et 43,9% des répondants pour les recettes. Les modes de cuisson sont plus connus que les recettes possibles pour apprêter de la viande de grands gibiers.



Graphique 17- Niveau de connaissance

- Près de 44% des répondants affirment avoir peu ou pas de connaissances pour exécuter des recettes à base de viande de grands gibiers.



4.8. Sources d'informations

Comme le démontre le tableau 8, afin d'augmenter le niveau de connaissance pour la préparation de la viande des grands gibiers, il est important de considérer les sources d'informations considérées par les consommateurs de viandes comme étant les plus importantes. Au premier rang, le boucher est considéré comme étant la source d'information la plus importante pour apprendre à apprêter un nouvel aliment, avec une moyenne de 5,42 sur une échelle en 7 points. Un dépliant sur le lieu de vente, l'éleveur et un site Internet spécialisé en cuisine sont aussi des sources d'information à considérer puisque leur moyenne respective est de 5,29/7, 5,11/7 et 5,01/7. Les deux autres sources d'information doivent être considérées avec plus de précautions puisqu'elles ne sont moins importantes aux yeux des consommateurs de viandes pour apprendre à apprêter un nouvel aliment.

Sur une échelle de 1 à 7, quelle importance accordez-vous à ces sources d'information pour apprendre à apprêter un nouvel aliment? n=168	Moyenne/7	Rang
Votre boucher*	5,42	1
Dépliant sur le lieu de vente	5,29	2
L'éleveur*	5,11	3
Site Internet spécialisé en cuisine	5,01	4
Émission de cuisine	4,30	5
Magazine spécialisé en cuisine	3,90	6

Tableau 8 - Sources d'informations pour apprendre à apprêter un nouvel aliment

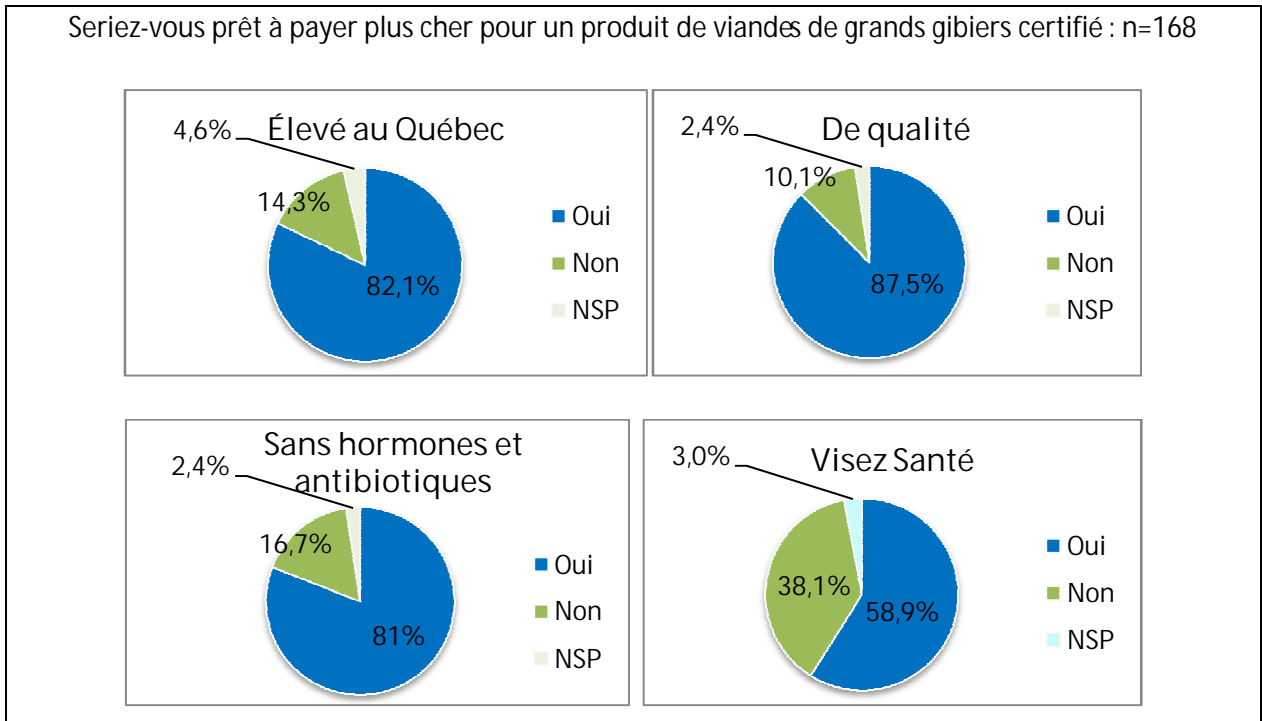
*Les répondants affirment accorder beaucoup d'importance au boucher et à l'éleveur comme sources d'information pour apprendre à apprêter un nouvel aliment, pourvu qu'ils puissent être en contact avec ces personnes, ce qui n'est pas toujours le cas. Il aurait donc une possibilité de biais dans cette question à savoir si les répondants possèdent actuellement un boucher et s'ils fréquentent des éleveurs ou non.



4.9. La variable prix

4.9.1. Valeur ajoutée des certifications

Le graphique 18 illustre qu'une forte majorité des consommateurs de viandes sont prêts à payer plus cher pour un produit de viandes de grands gibiers certifié de qualité (87,5%), certifié élevé au Québec (82,1%) et certifié sans hormones et antibiotiques (81,0%). Cependant, moins de répondants 58,9% sont prêts à payer plus cher pour la certification Visez Santé.

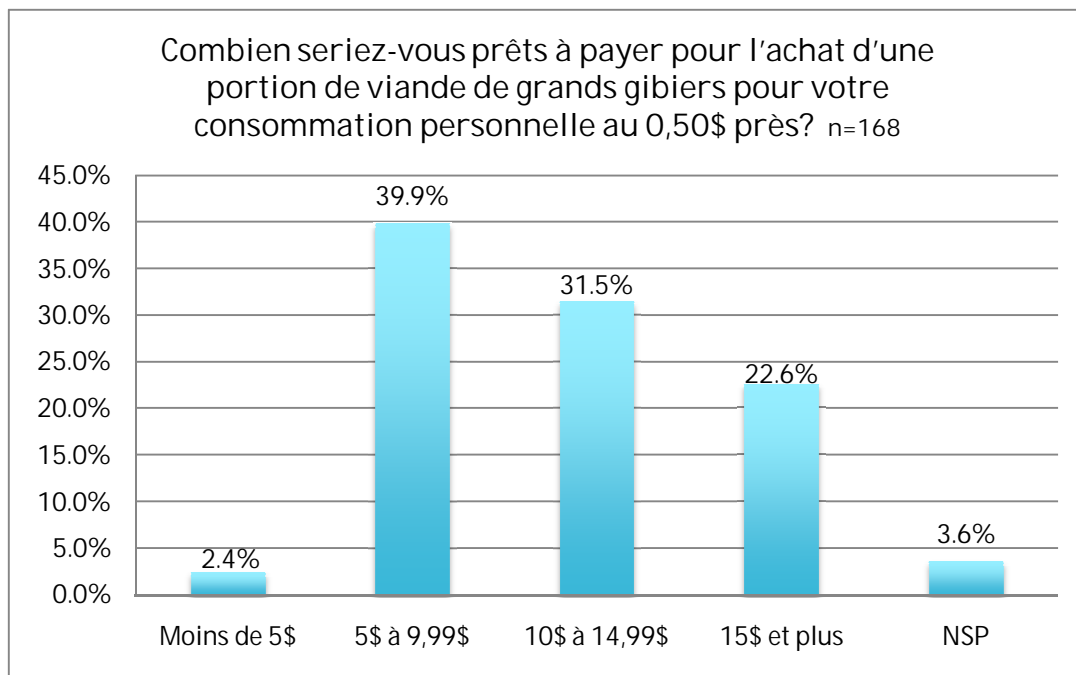


Graphique 18- Certifications à valeur ajoutée



4.9.2. Volonté de payer pour une portion de viande de grand gibier

Au graphique 19, il est possible de constater à quel prix les consommateurs de viandes sont prêts à payer pour une portion de viandes de grands gibiers. Les personnes interrogées considèrent à 39,9% être prêtes à payer un prix entre 5,00\$ et 9,99\$ et 31,5% sont prêtes à payer entre 10,00\$ et 14,99\$ pour acheter une portion de viandes de grands gibiers pour leur consommation personnelle.

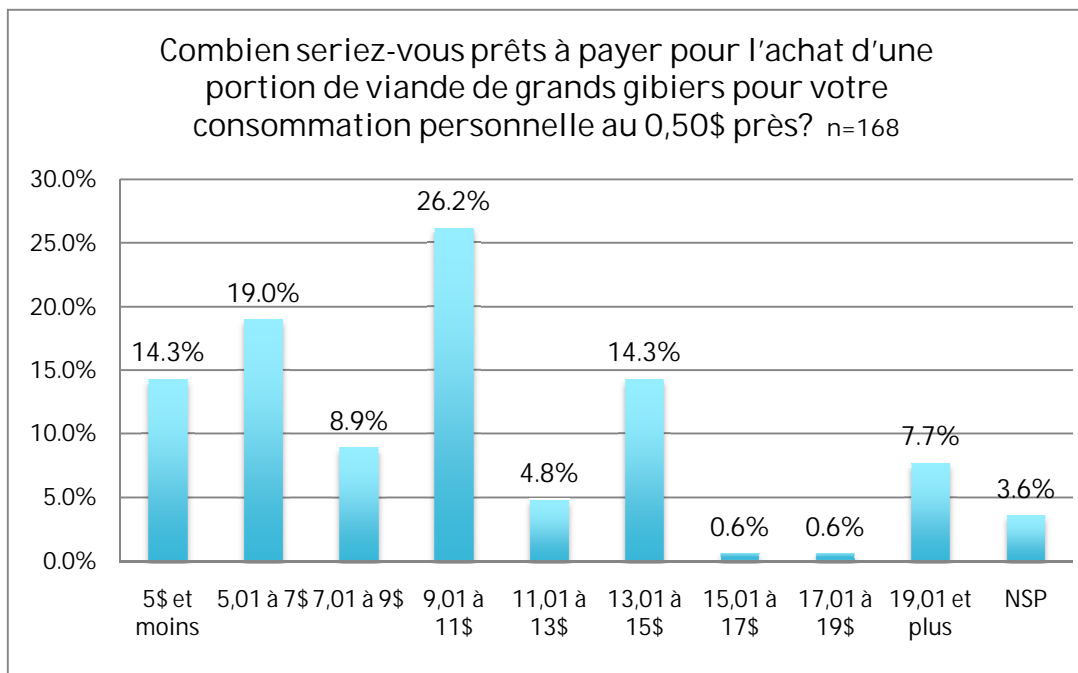


Graphique 19 – Le prix (tranche de 5\$)

*Lors de la collecte de données, les répondants avaient de la difficulté à se prononcer sur cette question. Trop de variétés possibles comme la grosseur de la portion et le type de découpe. De plus, les sondeurs avaient été informés de préciser que la consommation s'effectuerait à la maison, c'est donc ce qui a été précisé aux répondants.



Si l'on décortique le prix encore plus, par tranche de 2\$, on observe au graphique 20 que plus de la moitié des répondants (57,8%) sont prêts à payer au moins 9,01\$ pour une portion de viandes de grands gibiers. Presque 1 consommateur de viandes sur 5 est prêt à payer de 5,01\$ à 7\$ pour une portion de viandes de grands gibiers.



Graphique 20 – Le prix (tranche de 2\$)



Conclusion

Nous tenons à remercier la Fédération des éleveurs de grands gibiers pour la confiance qu'elle nous a témoignée dans la réalisation du présent mandat. Nous espérons que cette enquête saura répondre aux objectifs finaux de développement de la consommation pour la viande de grands gibiers du Québec. Nous demeurons également à sa disposition pour toutes demandes d'information supplémentaire ou collaboration future.

Il convient de mentionner que la Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec est seule responsable de toutes les décisions faisant suite à l'analyse inhérente au présent rapport. Aussi, comme ADN Stratégie-Conseil et ses collaborateurs n'ont aucun contrôle sur les événements pouvant influencer la réussite future des plans de la Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec, ils n'assument par conséquent aucune responsabilité à l'égard de toute décision prise à la suite du présent rapport.

Geneviève Jacques, B.A.A

Expert-conseil, commercialisation agroalimentaire

ADN Stratégie-Conseil



Annexe 1 :

Questionnaire d'enquête sur la consommation de viandes



Bonjour, mon nom est _____ de la firme ADN Stratégie-Conseil. Nous effectuons une étude sur la consommation de viandes. La durée moyenne du questionnaire ne sera que de 15 minutes. Votre collaboration serait grandement appréciée. Soyez assuré que les résultats demeureront anonymes et confidentiels.

Acceptez-vous de collaborer à l'étude en toute confidentialité? (On doit obtenir un oui pour poursuivre)

Q1. Consommez-vous de la viande?

(1) Oui (2) Non (Si non, le questionnaire s'arrête ici)

Q2. Considérez-vous avoir réduit en quantité votre consommation de viande au cours de la dernière année?

(1) Oui (2) Non (Si non passez à la question 4) (3) NSP (Si NSP passez à la question 4)

Q3. Si oui, pourquoi?

(1) Trop cher (2) N'aime pas le goût (3) N'est pas bon pour la santé (4) Par habitude
(5) Autre, précisez _____

Q4. Connaissez-vous les viandes de grands gibiers?

(1) Oui (2) Non

Q5. Selon vous, quelles sont les viandes qui entrent dans la catégorie « grands gibiers »? (Ne pas lire les choix de réponses, plusieurs réponses possibles)

(1) Cerf rouge (2) Bison
(3) Wapiti (4) Sanglier
(5) Autres, précisez _____

Maintenant si je vous dis que la viande de grands gibiers comprend quatre viandes soit le cerf rouge, le bison, le wapiti et le sanglier. (Les 4 viandes peuvent être à rappeler si le consommateur le demande)

43

Q6. Percevez-vous la viande de grands gibiers par rapport à l'ensemble des viandes (Exemples : Bœuf, Veau, Porc, Poulet) comme étant :

Q6a. (1) Plus goûteuse? (2) Moins goûteuse? (3) De goût égal? (4) NSP
Q6b. (1) Plus cher? (2) Moins cher? (3) De prix égal? (4) NSP
Q6c. (1) De qualité supérieure? (2) De qualité inférieure? (3) De qualité égale? (4) NSP
Q6d. (1) Meilleure pour la santé? (2) Moins bonne pour la santé? (3) Pas différente pour la santé? (4) NSP

Q7. Quelle viande de grands gibiers percevez-vous comme étant la plus intéressante à consommer?

(1) Cerf rouge (2) Bison (3) Wapiti
(4) Sanglier (5) Également intéressantes (6) Aucune ne sont intéressantes
(7) NSP

Q8. Selon vous, quelle viande de grands gibiers est la plus disponible pour l'achat?

(1) Cerf rouge (2) Bison (3) Wapiti
(4) Sanglier (5) Également disponibles (6) NSP



Q9. Sur une échelle de 1 à 7, percevez-vous intéressant de consommer de la viande de grands gibiers pour : 1=pas intéressant du tout et 7 = très intéressant

- Q9a. Une occasion spéciale (fête)? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q9b. Un repas au restaurant? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q9c. Un repas en auberge? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q9d. Une table champêtre? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q9e. Un repas en famille? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q9f. Un repas pendant la fin de sem.? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q9g. Un repas pendant la semaine? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q9h. Un repas entre amis? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q9i. Un repas sur le BBQ? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Q10. Pour chacune des viandes de grands gibiers que je vais vous nommer, veuillez m'indiquer si, selon vous, elles peuvent provenir du Québec?

- Q10a. Cerf rouge (1) Oui (2) Non (3) NSP
 Q10b. Bison (1) Oui (2) Non (3) NSP
 Q10c. Wapiti (1) Oui (2) Non (3) NSP
 Q10d. Sanglier (1) Oui (2) Non (3) NSP

Q11. Connaissez-vous ce logo? (Présentation du logo, une seule fois)

- (1) Oui (2) Non (3) NSP

Q12. Que signifie ce logo pour vous? (Ne pas lire les choix de réponses, indiquez exactement ce que la personne dit, peut avoir plusieurs réponses)

- (1) Qualité (2) Provenance québécoise (3) Appartenance à la catégorie grands gibiers
 (4) Association des éleveurs de grands gibiers (5) Autres, précisez _____

Q13. Sur une échelle de 1 à 7, lors de l'achat de viande quelle importance accordez-vous aux critères de choix suivants? 1=pas du tout important et 7 = Très important

- Q13a. Le goût (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q13b. La tendreté (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q13c. La valeur nutritive (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q13d. Bien être de l'animal durant l'élevage (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q13e. La qualité de l'emballage (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q13f. Le prix (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q13g. La provenance (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q13h. Le type de découpe (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q13i. La teneur en gras (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q13j. La présentation visuelle (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q13k. La nouveauté (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q13l. Autres, précisez _____

Pour chacune des viandes que je vais vous nommer, veuillez m'indiquer si vous en avez consommé au cours de la dernière année.

- Q14a. Cerf rouge? (1) Oui (2) Non Q15a. Bison? (1) Oui (2) Non

Q14b. Si oui, où a-t-elle été consommée? (Ne pas lire les choix de réponses, plusieurs réponses possibles)

- (1) À la maison (2) Au restaurant
 (3) Chez des amis (4) Lors d'une dégustation
 (5) À une table champêtre (6) NSP

Q15b. Si oui, où a-t-elle été consommée? (Ne pas lire les choix de réponses, plusieurs réponses possibles)

- (1) À la maison (2) Au restaurant
 (3) Chez des amis (4) Lors d'une dégustation
 (5) À une table champêtre (6) NSP



(7) Autres, précisez _____

(7) Autres, précisez _____

Q16a. Wapiti? (1) Oui (2) Non

Q17a. Sanglier? (1) Oui (2) Non

Q16b. Si oui, où a-t-elle été consommée? (Ne pas lire les choix de réponses, plusieurs réponses possibles)

Q17b. Si oui, où a-t-elle été consommée? (Ne pas lire les choix de réponses, plusieurs réponses possibles)

(1) À la maison
(3) Chez des amis

(5) À une table champêtre

(2) Au restaurant
(4) Lors d'une dégustation
(6) NSP

(1) À la maison
(3) Chez des amis

(5) À une table champêtre

(2) Au restaurant
(4) Lors d'une dégustation

(6) NSP

(7) Autres, précisez _____

(7) Autres, précisez _____

Q18. Habituellement à quelle fréquence consommez-vous de la viande de grands gibiers (les 4 viandes confondues) :

(1) Moins de 2 fois par année? (2) 2 à 10 fois par année? (3) 1 à 3 fois par mois?
(4) Au moins 1 fois par semaine? (5) Autres? précisez _____

****(Si (1) à Q18, passez à la question Q 25)

Q19. Habituellement où achetez-vous votre viande de grands gibiers? (plusieurs réponses possibles)

(1) Au supermarché? (2) Chez un éleveur? (3) Au magasin d'aliments naturels?
(4) Dans un marché public? (5) Dans une boucherie spécialisée? (6) Au restaurant?
(7) Autres? précisez _____

Q20. Habituellement, achetez-vous votre viande de grands gibiers :

(1) Fraîche? (2) Surgelée? (3) Des deux façons?

Q21. Sur une échelle de 1 à 7, quel intérêt accordez-vous à consommer la viande de grands gibiers sous la forme de : 1 =pas du tout d'intérêt et 7= Beaucoup d'intérêt

Q21a. Pâtés préparés? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q21b. Hamburger? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Q21c. Terrines? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q21d. Viandes à fondue? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Q21e. Rillettes? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q21f. Brochettes? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Q21g. Côtelettes? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q21h. Filets mignons? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Q21i. Saucisses? (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Q21j. Osso-buco? (jarret) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Q22. En ce qui concerne les diverses recettes possibles pour consommer les viandes de grands gibiers vous jugez que vous avez :

(1) Pas de connaissance? (2) Peu de connaissance?
(3) Une connaissance moyenne? (4) Une connaissance élevée?



Q23. En ce qui concerne les divers modes de cuisson possibles pour consommer les viandes de grands gibiers vous jugez que vous avez :

- (1) Pas de connaissance? (2) Peu de connaissance?
 (3) Une connaissance moyenne? (4) Une connaissance élevée?

Q24. Habituellement consommez-vous votre viande de grands gibiers davantage durant :

- (1) L'été (2) L'automne (3) L'hiver (4) Le printemps
 (5) Aucune différence entre les saisons

**** Recommencer à répondre ici pour tous

Q25. Sur une échelle de 1 à 7, si vous aviez à acheter prochainement de la viande de grands gibiers quelle importance accorderiez-vous aux critères de choix suivants? 1=pas du tout important et 7 = Très important

- Q25a. Nom de l'éleveur (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q25b. Mode d'élevage artisanal (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q25c. Lieu d'élevage (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q25d. Certification de qualité (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q25e. Provenance québécoise (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q25f. Marque (nom détaillant/transformateur) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q25g. Connaître la façon de l'apprêter (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Q26. Combien seriez-vous prêts à payer pour l'achat d'une portion de viande de grands gibiers pour votre consommation personnelle au 0,50\$ près? _____

Q27. Si vous aviez à acheter de la viande de grands gibiers pour votre consommation personnelle où est le premier endroit où iriez-vous? (Ne pas lire les choix de réponses, une seule réponse possible)

- (1) Au supermarché? (2) Chez un éleveur? (3) Au magasin d'aliments naturels?
 (4) Dans un marché public? (5) Au restaurant? (6) Dans une boucherie spécialisée?
 (7) Autre? précisez _____

Q28. Si la viande de grands gibiers n'est pas disponible à cette première option, où iriez-vous alors? (Ne pas lire les choix de réponses, une seule réponse possible)

- (1) Au supermarché? (2) Chez un éleveur? (3) Au magasin d'aliments naturels?
 (4) Dans un marché public? (5) Au restaurant? (6) Dans une boucherie spécialisée?
 (7) Autre? précisez _____

Q29. Sur une échelle de 1 à 7, quelle importance accordez-vous à ces sources d'information pour apprendre à apprêter un nouvel aliment? 1=pas du tout important et 7 = Très important

- Q29a. Site Internet spécialisé en cuisine (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q29b. Magazine spécialisé en cuisine (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q29c. Émission de cuisine (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q29d. Votre boucher (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q29e. L'éleveur (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q29f. Dépliant sur le lieu de vente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
 Q29g. Autres? précisez _____



Q30. Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un produit de viande de grand gibier certifié :

Q30a. Élevé au Québec ? (1) Oui (2) Non (3) NSP

Q30b. De qualité ? (1) Oui (2) Non (3) NSP

Q30c. Sans hormones et antibiotiques ? (1) Oui (2) Non (3) NSP

Q30d. Visez Santé ? (fondation des maladies du cœur) (présentation du logo) (1) Oui (2) Non (3) NSP

Q31. Vous êtes :

(1) Un homme? (2) Une femme?

Q32. Qu'est-ce qui définit le mieux votre ménage?

(1) Personne seule (2) Couple (3) Couple avec enfants

(4) Monoparental (5) En colocation (6) Autres? précisez _____

Q33. Dans quelle tranche d'âges vous situez-vous?

(1) 18 à 25 ans (2) 26 à 35 ans (3) 36 à 45 ans (4) 46 à 55 ans (5) 56 à 65 ans (6) 66 ans et plus

Q34. Quel est le niveau d'éducation le plus élevé que vous ayez complété?

(1) Primaire ou moins (2) Secondaire (3) Collégial/Cégep/École technique

(4) Universitaire - Baccalauréat (5) Universitaire - Maîtrise (6) Universitaire - Doctorat

Q35. Quel est votre revenu familial annuel brut avant impôt?

(1) Moins de 20 000 \$ (2) 20 000 \$ à 39 999 \$ (3) 40 000 \$ à 59 999 \$

(4) 60 000 \$ à 79 999 \$ (5) 80 000 \$ à 99 999 \$ (6) 100 000 \$ et plus (7) NSP

Q36. Dans quelle région administrative du Québec résidez-vous? **(ne pas lire les choix)**

01-Bas Saint-Laurent

07-Outaouais

13-Laval

02-Saguenay-Lac-Saint-Jean

08-Abitibi-Témiscamingue

14-Lanaudière

03-Capitale-Nationale

09-Côte-Nord

15-Laurentides

04-Mauricie

10-Nord-du-Québec

16-Montérégie

05-Estrie

11-Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

17-Centre-du-Québec

06-Montréal

12-Chaudière-Appalaches

(18) Hors Québec

Je vous remercie de votre participation et vous souhaite une agréable journée!

(Vous étiez à (1) Québec? ou à (2) Montréal?)

